

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองธุรกิจและส่วนประสมการตลาด
ในมุมมองผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่สุนัข
ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS ON BUSINESS (4PS) AND CUSTOMER
PERSPECTIVES (4CS) AFFECTING THE SERVICE USAGE BEHAVIORS
OF CONSUMERS AT DOG CAFES AND RESTAURANTS
IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

ปรันดา ชัยศิริลาภ¹

ธนภูมิ อติเวทิน²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองธุรกิจ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่สุนัขในพื้นที่กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่สุนัข ที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธีการ Stepwise

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 15,001 – 30,000 บาท เข้าใช้บริการเพราะความชอบส่วนบุคคล มักเข้าใช้บริการในวันเสาร์ – อาทิตย์ เฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายครั้งละประมาณ 500 บาท และในการเข้าใช้บริการครั้งต่อไปจะให้ความสำคัญกับความน่ารักของสุนัขมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยวิธีการทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า 1) ผู้บริโภคที่มีอาชีพและรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่สุนัขด้านความถี่ต่อเดือนในการเข้าใช้บริการ การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อแก่ผู้อื่นแตกต่างกัน 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่สุนัขมากที่สุด โดยสามารถพยากรณ์พฤติกรรมด้านความพึงพอใจโดยรวม การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อแก่ผู้อื่น ได้ร้อยละ 6.4, 5.1 และ 3.8 ตามลำดับ 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภคด้านต้นทุน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่สุนัขมากที่สุด โดยสามารถ

¹สาขาวิชาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

²อาจารย์ ดร.ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พยากรณ์พฤติกรรมด้านความถี่ต่อเดือนในการเข้าใช้บริการ ความพึงพอใจโดยรวม และการบอกต่อแก่ผู้อื่น ได้ร้อยละ 3.2, 4.7 และ 4.0 ตามลำดับ

คำสำคัญ: ร้านอาหารและคาเฟ่สุนัข พฤติกรรม ผู้บริโภค

ABSTRACT

The objective of this research is to study the marketing mix factors on business (4Ps) and customer perspectives (4Cs) affecting the service usage behaviors of consumers at dog cafes and restaurants in the Bangkok metropolitan area. The samples included four hundred customers who used to go to dog cafes and restaurants and were aged twenty-one years of age or older. The descriptive statistics applied to analyze frequency, percentage, standard deviation, mean, t-test, One-way ANOVA and Stepwise Multiple Regression Analysis. The research findings were as follows:

Most of the respondents were female, aged between twenty-one and thirty years of age, holding a bachelor's degree, working as an employee at a private company, with an average monthly income of between 15,001 to 30,000 Baht. The main reason to visit dog cafes and restaurants was based on their own preferences. They usually went to dog cafes and restaurants on Saturdays and Sundays, an average of once a month and total spending per visit at around 500 Baht. The attractiveness of the dogs was the most significant reason for future visits.

The results of the hypothesis testing, with a significant level of 0.05, the following can be concluded that 1) The different demographic factors of occupations and average monthly incomes had a dissimilar result of the service usage behaviors of consumers at dog cafes and restaurants in terms of frequency of visits per month, the influence on revisit and the influence of word of mouth from customers. 2) The marketing mix factors in terms of product affected the consumer service usage behaviors of dog café and restaurants, based on overall satisfaction with service usage, the influence on revisit, and the influence of word of mouth among customers at the highest level were at an average at 6.4, 5.1, and 3.8 respectively. 3) The marketing mix factors of customer perspectives in terms of cost to customer affected consumer service usage behaviors at dog cafes and restaurants, in terms of frequency of visits per month, overall satisfaction with service usage, and the influence of word of mouth from the customers at the highest level were at an average at 3.2, 4.7, and 4.0 respectively.

Keywords: Dog Cafes and Restaurants, Behaviors, Customers

บทนำ

ในปัจจุบันธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับสุนัขอยู่ในอัตราการเติบโตที่สูง สวนทางกับกระแสเศรษฐกิจที่กำลังซบเซา เนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้ชีวิตของประชาชนในปัจจุบันที่ลดขนาดครอบครัวลงจากการอยู่ร่วมกันเป็นครอบครัวขนาดใหญ่ เหลือเพียงครอบครัวขนาดเล็กเนื่องมาจากผู้คนส่วนใหญ่มักไม่แต่งงาน หรือในคู่แต่งงานบางคู่ก็เลือกที่จะเลี้ยงสัตว์แทนการมีบุตร และยังมีผู้สูงอายุบางกลุ่มที่มักจะเลี้ยงสัตว์ไว้เป็นเพื่อนคลายเหงา ดังนั้นหลาย ๆ ครอบครัวจึงนิยมเลี้ยงสุนัขเพื่อเป็นเสมือนหนึ่งในสมาชิกครอบครัว แต่ก็ยังมีกลุ่มคนบางกลุ่มที่ไม่สามารถเลี้ยงสัตว์ได้ อันเนื่องมาจากปัญหาส่วนบุคคลในด้านต่าง ๆ เช่น ที่พักมีสถานที่ที่ไม่เอื้อต่อการเลี้ยงสัตว์ ปัญหาด้านสุขภาพของบุคคลในครอบครัว อันเป็นสาเหตุจากสัตว์เลี้ยง เช่น ภูมิแพ้ เป็นต้น

ในขณะเดียวกัน เมื่อพิจารณาถึงการดำเนินกิจการร้านอาหารและคาเฟ่ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจุบันมีธุรกิจร้านอาหารเกิดขึ้นมากมายหลายรูปแบบ เนื่องมาจากสภาวะสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้วิถีการดำรงชีวิตของคนเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการใช้ชีวิตด้วยความรีบเร่งในเวลาจำกัด การต้องการเปลี่ยนบรรยากาศเพื่อความผ่อนคลาย ตลอดจนการแสวงหาความสุขสนุกสนานในครอบครัวหรือในกลุ่มเพื่อนฝูง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้การเติบโตของธุรกิจร้านอาหารเติบโตขึ้นเรื่อยๆอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องสร้างความน่าสนใจ เอกลักษณ์ และความโดดเด่นให้แก่ธุรกิจของตน เพื่อรองรับความต้องการอย่างไม่สิ้นสุดของผู้บริโภค ทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารควรให้ความสำคัญกับการบริการ ความแตกต่าง และเพิ่มความน่าสนใจให้มากขึ้น เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าไปในวงกว้าง และเป็นการดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำควบคู่กันไป

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้เห็นถึงที่มาและความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เคยเข้าใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่สุนัข จึงได้ทำการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองธุรกิจ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่สุนัขในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้บริโภคที่เคยเข้าใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่สุนัข เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่สุนัขของผู้บริโภค ตลอดจนการกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อแก่ผู้อื่นอีกด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่สุนัข
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองธุรกิจ อันประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่สุนัข
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค อันประกอบด้วย ปัจจัยด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับด้านต้นทุน ด้านความสะดวกสบาย และด้านการติดต่อสื่อสาร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่สุนัข

สมมติฐานในการวิจัย

จากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองธุรกิจ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่สุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานเพื่อการศึกษาไว้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่สุนัขแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองธุรกิจ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่สุนัข
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุนด้านความสะดวกสบาย และด้านการติดต่อสื่อสาร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่สุนัข

ทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ การศึกษารักรังนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่สุนัข โดยศึกษา แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ ของ ยูบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542: 44 – 52) กล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์มักจะเกิดขึ้นจากปัจจัย หรือสิ่งแวดล้อมภายนอกเป็นตัวกระตุ้น โดยบุคคลที่มีคุณสมบัติทางด้านประชากรที่ต่างกัน ก็มักจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปด้วย ซึ่งแนวคิดดังกล่าวนี้ก็ สอดคล้องกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and BcII – Rokeach (1996) ที่อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมของบุคคลนั้น มักจะมีความเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆของบุคคล หรือลักษณะทางประชากรศาสตร์นั่นเอง ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายในทฤษฎีเชิงกลุ่มได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะเกาะกลุ่มหรืออยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในระดับชั้นทางสังคมเดียวกันก็จะเลือกรับ และตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารออกมาในรูปแบบเดียวกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจนั้น ถือเป็นกิจกรรมที่สนองต่อความต้องการและ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า ก่อนจะมีการซื้อเกิดขึ้นนั้นผู้ซื้อจะมีการกำหนดกฎเกณฑ์ความต้องการของตนอันเกี่ยวกับคุณค่าหรือประโยชน์ที่จะได้รับจากการเข้ารับบริการ ผู้ขายจึงมีหน้าที่สร้างความเชื่อมั่นโดยต้องหาหลักประกันเพื่อช่วยให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น ซึ่งก็คือ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน หรือ 4Ps จึงสรุปได้ว่า 4Ps คือ เครื่องมือสำคัญในการทำการตลาดทุกประเภท ที่โดยทั่วไปแล้วผู้ทำธุรกิจ นักขาย และนักการตลาดจะยึดหลัก 4Ps เป็นกรอบแนวคิดหลักในการทำงาน อันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ณัฐพล ไยไพโรจน์. 2560: 27)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Cs

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค คือ ทฤษฎีที่เป็นตัวสนับสนุนให้การวางกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองธุรกิจ เนื่องจากช่วยให้ผู้ดำเนินธุรกิจหรือนักการตลาดสามารถมองภาพงานในส่วนการตลาดได้ในมุมมองที่กว้างขึ้น โดยเป็นมุมมองจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค ไม่ใช่มุมมองของผู้ผลิตเพียงมุมมองเดียวอย่างที่ผ่านมา ซึ่งจะเน้นไปที่ผู้บริโภคมากกว่าตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ จึงทำให้เจ้าของกิจการเข้าใจและเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า (ณัฐพล ไยไพโรจน์. 2560: 41) ประกอบด้วยกันทั้งหมด 4 ด้าน คือ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ด้านต้นทุน (Cost to Customer) ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) และ ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550 : 18) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือ พฤติกรรม การตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้นๆ โดยศึกษาจากโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นซึ่งผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับผลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (Kotler. 2547: P. 251)

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่เคยใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่สุนัข ที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนต่อไปนี้

การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเจาะจงเลือกตลาดค้าสัตว์เลี้ยง และ ศูนย์แสดงสินค้าที่มีงานแสดงสินค้าและกิจกรรมเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 แห่ง

การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ตามสถานที่ที่กำหนดไว้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือจากการศึกษาทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และรวบรวมเนื้อหาที่ได้จากเอกสารต่างๆ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามเพื่อให้มีคำถามที่สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการจะศึกษามากที่สุด โดยโครงสร้างแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed – Ended Question) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองธุรกิจ 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 14 ข้อ โดยเป็นลักษณะแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวกสบาย ด้านการติดต่อสื่อสาร จำนวน 16 ข้อ โดยเป็นลักษณะแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่สุนัข ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed – Ended Question) จำนวน 4 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 2 ข้อ และลักษณะแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 3 ข้อ

การจัดกระทำข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาดำเนินการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำข้อมูลที่ลงรหัสมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อทำการประมวลผลตามสถิติต่างๆที่เกี่ยวข้องในการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of Significance)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงเป็นค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D) ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองธุรกิจ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่สุนัข
 2. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้
 - 2.1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่สุนัขแตกต่างกัน โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ ค่าสถิติที (t-test) และ สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) หรือ Brown – Forsythe (B)
 - 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองธุรกิจ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่สุนัข โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)
 - 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวกสบาย และด้านการติดต่อสื่อสาร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่สุนัข โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่สุนัข แตกต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่สุนัข ด้านความพึงพอใจจากการเข้าใช้บริการจนมีการบอกต่อแก่ผู้อื่น และด้านความพึงพอใจจากการเข้าใช้บริการจนต้องกลับมาใช้บริการซ้ำ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่สุนัข ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการเข้าใช้บริการ และด้านความพึงพอใจจากการเข้าใช้บริการจนมีการบอกต่อแก่ผู้อื่น แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองธุรกิจ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่สุนัข

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองธุรกิจ ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่สุนัข ด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการเข้าใช้บริการ ด้านความพึงพอใจจากการเข้าใช้บริการ จนต้องกลับมาใช้บริการซ้ำ และด้านความพึงพอใจจากการเข้าใช้บริการจนมีการบอกต่อแก่ผู้อื่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองธุรกิจ ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่สุนัข ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการเข้าใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองธุรกิจ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่สุนัข ด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการเข้าใช้บริการ และด้านความพึงพอใจจากการเข้าใช้บริการจนต้องกลับมาใช้บริการซ้ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวกสบาย และด้านการติดต่อสื่อสาร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่สุนัข

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ด้านต้นทุน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่สุนัข ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการเข้าใช้บริการ ด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการเข้าใช้บริการ และด้านความพึงพอใจจากการเข้าใช้บริการจนต้องกลับมาใช้บริการซ้ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ด้านความสะดวกสบาย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่สุนัข ด้านความพึงพอใจจากการเข้าใช้บริการจนมีการบอกต่อแก่ผู้อื่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ด้านการติดต่อสื่อสาร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่สุนัข ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้งในการเข้าใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลและอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 15,001 – 30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่สุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่สุนัข แตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจจากการเข้าใช้บริการจนต้องกลับมาใช้บริการซ้ำ และมีความพึงพอใจจากการเข้าใช้บริการจนมีการบอกต่อแก่ผู้อื่น มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ทั้งนี้ อาชีพของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่สามารถกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค

ได้ เนื่องจากแต่ละอาชีพมีความจำเป็น และความต้องการการใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกันออกไป อันเกิดจากวัฒนธรรมกลุ่มย่อย ของแต่ละกลุ่มซึ่งมีเอกลักษณ์ แนวคิด และลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธี เสริมชีพ (2558: ออนไลน์) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การบริหารร้าน Pet Cafe ให้ประสบผลสำเร็จ ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้าน Pet Cafe แตกต่างกัน ดังนั้นทางผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าที่ประกอบอาชีพข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ เช่น การให้ส่วนลดพิเศษเมื่อแสดงบัตรข้าราชการ เป็นต้น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่สุนัข แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการเข้าใช้บริการ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท เนื่องมาจากการเข้าใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่สุนัขนั้น มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการค่อนข้างถูก เมื่อเทียบกับการทำกิจกรรมหรือใช้บริการสินค้าหรือบริการประเภทอื่น อีกทั้งยังมีความสะดวกสบายในแง่การเดินทาง การติดต่อสื่อสาร ทำให้ผู้มีบริโภคที่มีรายได้น้อย สามารถเข้าใช้บริการได้บ่อย โดยไม่กระทบต่อค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000 – 30,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจจากการเข้าใช้บริการจนมีการบอกต่อแก่ผู้อื่น มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท ซึ่งจากการวิจัยพบว่า เนื่องมาจากกลุ่มผู้บริโภคที่ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจนั้นมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันค่อนข้างมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการตั้งราคาที่หลากหลายในอาหารและเครื่องดื่มประเภทเดียวกัน เพื่อให้สอดคล้องกับกำลังซื้อของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองธุรกิจ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่สุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด โดยมีผลต่อพฤติกรรมด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการเข้าใช้บริการ ความพึงพอใจจากการเข้าใช้บริการจนมีการกลับมาใช้บริการซ้ำ และความพึงพอใจจากการเข้าใช้บริการจนมีการบอกต่อแก่ผู้อื่น โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการมากที่สุด ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ ความหลากหลายทางสายพันธุ์ของสุนัข และการบริการอย่างเป็นมิตรนำมาซึ่งความประทับใจของพนักงานภายในร้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภา ทรงสถาพรเจริญ (2559) ที่กล่าวว่า ผู้เข้าใช้บริการให้ความสำคัญด้านสายพันธุ์และจำนวนของสุนัขในร้านเป็นหลัก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองธุรกิจด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่สุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการเข้าใช้บริการ และความพึงพอใจจากการเข้าใช้บริการจนมีการกลับมาใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับแนวคิดของ สุวิมล แม้นจริง (2539: 2) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารของผู้ผลิตไปยังกลุ่มตลาดเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร ชักจูง จูงใจ รวมทั้งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมความพึงพอใจตามมา ทั้งนี้การส่งเสริมการตลาดจะประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้บุคคลในการประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย เป็นกลยุทธ์ที่นำมาสู่ความสำเร็จของธุรกิจ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองธุรกิจด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่สุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการเข้าใช้บริการได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชชุดา จอเจริญรักษ์ (2557) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ส่งผลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความคาดหวัง

ของผู้บริโภค ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เพราะเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับราคาที่จ่ายออกไป และรู้สึกถึงคุณค่าที่ได้รับ ก็จะสะท้อนออกมาเป็นความพึงพอใจจากการใช้บริการในที่สุด

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคด้านต้นทุน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่สุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการเข้าใช้บริการ ด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการเข้าใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่สุนัข และด้านความพึงพอใจจากการเข้าใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่สุนัขจนมีการกลับมาใช้บริการซ้ำ เนื่องจากผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการสามารถรับรู้ได้ถึงความคุ้มค่าด้านราคา ความสมเหตุสมผลกับจำนวนเงินที่มีการจ่ายออกไป อีกทั้งยังเห็นว่าอัตราค่าบริการนั้น สอดคล้องกับอัตราค่าครองชีพในปัจจุบัน โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านต้นทุนเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพาพร งามศรีวิเศษ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ของนักท่องเที่ยว พบว่า เมื่อนักท่องเที่ยวรู้สึกมีความคุ้มค่ากับราคา และได้รับการบริการที่ตรงตามความคาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และอยากที่จะกลับมาใช้บริการอีก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคด้านความสะดวกสบาย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่สุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจจากการเข้าใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่สุนัขจนมีการบอกต่อแก่ผู้อื่น อันเป็นผลมาจากการมีช่องทางชำระเงิน และช่องทางติดต่อสื่อสารที่หลากหลายระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการ และความสะดวกสบายในการเดินทางเข้าใช้บริการอีกด้วย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคด้านการติดต่อสื่อสาร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่สุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่สุนัขในแต่ละครั้ง โดยในการติดต่อสื่อสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการนั้น เกิดมาจากการนำเสนอข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับร้านอาหารและคาเฟ่สุนัขผ่านสื่อออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และความสามารถของพนักงานในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่สุนัขส่วนใหญ่ คือ เพศหญิง ที่มีอายุ 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 15,001 – 30,000 บาท ซึ่งส่วนใหญ่ มักจะเข้าใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่สุนัขในวันเสาร์ – อาทิตย์ และมีค่าใช้จ่ายต่อการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้งเฉลี่ยเท่ากับ 567.58 บาท จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีช่วงอายุ 21 – 30 ปี อยู่ในช่วงวัยเรียนและวัยทำงานตอนต้น ดังนั้น ทางผู้ประกอบการควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านนิตยสารหรือสื่อออนไลน์ที่มีกลุ่มวัยรุ่นเพศหญิงเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก นอกจากนี้ พบว่า ผู้บริโภคมักจะเข้าใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่สุนัขในช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์ และมีกำลังซื้อเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 500 บาทต่อครั้ง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการเพิ่มความหลากหลายทางสายพันธุ์ของสุนัขหรือปริมาณของสุนัขในช่วงวันและเวลาดังกล่าวเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการเข้าใช้บริการ

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองธุรกิจ

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการเข้าใช้บริการ ความพึงพอใจจากการเข้าใช้บริการจนมีการกลับมาใช้บริการซ้ำ และความพึงพอใจจากการเข้าใช้บริการจนมีการบอกต่อแก่ผู้อื่น ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญและส่งเสริมด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยเพิ่มความหลากหลายทางสายพันธุ์ของสุนัขที่นำมาให้บริการภายในร้าน ความหลากหลายและการจัดตกแต่งที่สวยงามน่ารับประทานของอาหารและเครื่องดื่ม นอกจากนี้ ควรส่งเสริมปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านบุคลากร กล่าวคือ พนักงานที่ให้บริการควรมีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส ตลอดจน มีความรู้ความเข้าใจในการดูแลสุนัขและพร้อมให้คำแนะนำแก่ลูกค้าอีกด้วย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองธุรกิจที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นของผู้บริโภครองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองธุรกิจด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการเข้าใช้บริการ และความพึงพอใจจากการเข้าใช้บริการจนมีการกลับมาใช้บริการซ้ำ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ตลอดจนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลดหรือการสะสมแต้ม และการใช้บุคคลหรือสัตว์เลี้ยงที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการเพิ่มความนิยม ความรู้จัก อันจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจโดยรวมจากการเข้าใช้บริการ และการกลับมาใช้บริการซ้ำมากยิ่งขึ้น

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภคนด้านต้นทุนมากที่สุด จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคด้านต้นทุน มีผลต่อความถี่ต่อเดือนในการเข้าใช้บริการ ด้านความพึงพอใจโดยรวมจากการเข้าใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่สุนัข และด้านความพึงพอใจจากการเข้าใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่สุนัขจนมีการกลับมาใช้บริการซ้ำ ดังนั้นผู้ประกอบการควรตั้งราคาค่าอาหารและเครื่องดื่มให้สมเหตุสมผล ไม่แพงกว่าร้านอาหารและคาเฟ่สัตว์เลี้ยงประเภทอื่น อีกทั้งราคายังต้องสอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ก็จะเป็นการเพิ่มจำนวนความถี่การเข้าใช้บริการของผู้บริโภค และยังเป็นการทำให้เกิดความพึงพอใจโดยรวมและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคควรมีการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่สุนัข จากกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคชาวไทย และชาวต่างชาติ
2. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคควรมีการทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่สุนัข เปรียบเทียบกับ ร้านอาหารและคาเฟ่สัตว์เลี้ยงประเภทอื่น เช่น แมว นกฮูก หรือ สัตว์ต่างถิ่น (Exotic Animals)

3. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจประกอบกิจการร้านอาหารและคาเฟ่สุนัขในอนาคต ควรมีการศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดกิจการร้านอาหารและคาเฟ่สุนัข เพื่อให้ตอบสนองต่อความคาดหวังและความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินงานวิจัยจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัว และสัตว์เลี้ยงของผู้วิจัย ที่เป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา ตลอดจนญาติพี่น้องและเพื่อนๆทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือและสนับสนุน รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2560). *ข้อมูลธุรกิจ*. สืบค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2560, จาก <http://www.dbd.go.th>
- กรมสรรพากร. (2545). *ลักษณะของ SMEs*. สืบค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2560, จาก <http://www.rd.go.th>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2547). *หลักสถิติ*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: ไทยเจริญการพิมพ์.
- กุลวดี คูหะโรจนานนท์. (2545). *หลักการตลาด*. ปทุมธานี: สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาเขตกรณีนพระบรมราชูปถัมภ์.
- จิระพร ประเสริฐสุข. (2542). *ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)*. สืบค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2560, จาก <http://www.rpu.ac.th>
- จิระศักดิ์ ธีรธนบูรณ์. (2526). *การจัดการเลี้ยงดูสุนัข*. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. (2548). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2560). *Digital Marketing: Concept & Case Study*. 4th Ed. นนทบุรี: อดิษฐ์ พรีเมียร์.
- บัณฑิตา สภาวจิตร. (2555). *4 ขา Marketing เปิดชุมทรัพย์หมื่นล้านตลาดโฮ้งเหมียว*. สืบค้นเมื่อ 24 ตุลาคม 2560, จาก <https://www.matichon.co.th>
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- พงศ์ศรันย์ พลศรีเลิศ. (2556). *กลยุทธ์ธุรกิจบริการสัตว์เลี้ยงแสนรัก*. สืบค้นเมื่อ 11 มิถุนายน 2559, จาก <https://phongzahrun.wordpress.com>
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัชกฤษ คล่องพยาบาล. (2558). *คู่มือการเขียนแผนธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.).

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชชานนท์ และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2560*. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2544). *ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง*. สืบค้นเมื่อ 11 มิถุนายน 2559, จาก <https://www.kasikornbank.com>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2552). *แผนธุรกิจร้านอาหารแฟสด*. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2560, จาก <https://www.kasikornbank.com>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2557). *ธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง เติบโตขยายไลน์เทียบเท่าธุรกิจของคน*. สืบค้นเมื่อ 11 มิถุนายน 2559, จาก <https://www.kasikornbank.com>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2560). *SME ธุรกิจร้านอาหาร ปรับกลยุทธ์รับการแข่งขันปี 2560*. สืบค้นเมื่อ 24 ตุลาคม 2560, จาก <https://www.kasikornbank.com>
- สำนักงานส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ. (2552). *ประเภทร้านอาหาร*. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2560, จาก <http://www.dbd.go.th>
- สุชา จันทร์เอม. (2544). *จิตวิทยาทั่วไป ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม*. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุรางค์ โคว์ตระกูล. (2541). *จิตวิทยาการศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวิมล แม้นจริง. (2539). *การส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: เอช. เอ็น. การพิมพ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อินบิสซิเนส เวิร์ด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Bob Lauterborn. (1990). *New Marketing Litany; Four P's Passe; C-Words Take Over*. USA: Advertising Age. Crain Communications, Inc.
- Kotler, Phillip and Armstrong, Gary. (2003). *Principle of Marketing*. USA: Prentice-Hall.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. (2nd Edition). New York: McGraw – Hill.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. 5th Edition. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.